

Consumer Behavior in Information Society COBI

Project Summary and Publications 2008-2011

Liisa Uusitalo

Contents – Sisältö

CONSUMER BEHAVIOR IN INFORMATION SOCIETY - ENGLISH SUMMARY	3
FINNISH SUMMARY OF THE MAIN CONTENTS	9
Tutkimuksen tavoitteet.....	9
Tutkijat ja rahoitus	9
Osatutkimukset ja niiden keskeisiä tuloksia	10
Visuaaliseen havaitsemiseen liittyvät tutkimukset.....	10
Kuluttajien suhtautuminen digitaaliseen markkinointiin	13
Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisen median aikakaudella	15
Median muutokset ja mediasisältöjen kulttuurivaikutukset	19
COBI PUBLICATIONS 2008-2011.....	24
Articles in refereed journals.....	24
Books, edited books and PhD dissertations.....	25
Articles and book chapters in refereed books	26
Conference papers, reports and other articles.....	29

CONSUMER BEHAVIOR IN INFORMATION SOCIETY - ENGLISH SUMMARY

In this project we study how globalization and digitalization influence consumer behavior and media preferences and how the media can adapt to these cultural changes. The main target is to study consumers' media behavior in the following four main areas:

- Studies on visual attention in online context
- Consumers' attitude toward digital marketing and personal data privacy
- Consumer behavior changes in a digital age
- Media structures and contents and their cultural effects

In the subprojects the above mentioned issues are studied with the help of a wide variety of research methods, such as experimental research using eye fixation measurement data, quantitative surveys, in-depth interviews of case companies, qualitative analysis of consumer focus group discussions, discourse analysis of textual, narrative material collected from consumers, and discourse analysis of advertising language. New methods of observing consumers in action, such as videography and netnography, are in some cases utilized to supplement the analysis. In the following we have collected a list of the major studies under each subtopic.

Studies on visual attention in online context

1. The effect of animation and format on the perception and memory of online advertising and on task-oriented reading

Research group: Jarmo Kuisma, Anssi Öörni, and Liisa Uusitalo, Aalto University and Jaana Simola, University of Helsinki and Aalto University.

Jaana Simola's PhD dissertation at the University of Helsinki will be published in November 2011, and Jarmo Kuisma's PhD dissertation at Aalto University is forthcoming. Both dissertations are based on published articles.

This series of several experiments is based on new eye-measurement technology and causal analyses of the effects of various characteristics of the online ads (format, placement, animation, and repetition) on consumer attention and memory. Online advertising was studied both from the advertiser's point of view (how to increase consumer attention to ads), and from the learning point of view (how much ads disturb goal-oriented reading and adoption of information).

Results: The results show that ad characteristics often interact. For example, animation of ads as compared with static ads increases the attention when placed to the right (skyscraper format) whereas animation reduces the attention to ads if placed above the text (banner format). Whether we are interested in attention or memory effects also makes a difference; often the effects on memory can be quite different than effects on immediate attention. Our results on interaction effects explain why earlier studies seem to give so contradictory results.

In some experiments the main target was to study the distraction effects of different ads under conditions of task-oriented reading/information search and free browsing. The intensity of task orientation clearly influences the viewer's ability to bypass the ads. Also, including both static and animated ads on the same page gets more attention away from the main task than two similar ads. Our results also show that, during

task-oriented reading, particularly an ad beside the text content disturbs the reading by catching the reader's eye and not only by receiving peripheral attention as claimed by earlier studies.

2. The effects of virtual agents on customer usage of commercial websites

Research group: Jarmo Kuisma and Jaana Simola, Aalto University in cooperation with David Midgley, INSEAD, France and Pablo von Diesbach, Lausanne.

This recently started project deals with online marketing and web design of services. For example, the goal is to study the effects of various animated agents and their congruence with the advertised service content on the attractiveness and stickiness of the web page.

3. Consumer perception of abstract and representative art – an application of eye measurement technique to art perception

Research group: Liisa Uusitalo, Jaana Simola, Jarmo Kuisma, Aalto University

The results show that emotions raised by art and art preferences are strongly correlated. We also found clear differences in how consumers view representational and abstract art. In contrast to our hypotheses that non-specific skimming would be more common in the case of abstract art, we found the opposite. Viewing representative art contains several short eye fixations on rather broad area where the viewers search for meaning-carrying elements, whereas viewing abstract art had much fewer and more long-lasting fixation points. Regardless of art style, all paintings are contemplated in the similar way as to the time dimension; viewers usually start with short scans, and later on, move on to longer fixations.

Consumer attitudes toward digital marketing and personal privacy

4. How do consumers look at the privacy issue when giving personal data to marketers for digital marketing purposes

Mirella Lähteenmäki, Aalto University, PhD dissertation published 2009.

The results show that consumers can possess very different views on giving personal data to marketers and on the importance of privacy. Discourse analyses revealed the following main attitudes or discourses: The *cooperative discourse* constructs a view of a modern consumer who treats the enterprise as a good companion with which one can willingly exchange information. The *critical discourse* perceives consumers as rational and self-sufficient actors, and sees enterprises as neutral actors or as enemies who try to benefit from the personal data. The *convenience discourse* refers to disinterested consumers who believe in the benevolence of the enterprises and that the law protects them if necessary. Privacy issues are not considered relevant in this group. A central finding was also that consumers expect some benefits in return if they give personal data to the enterprise, for example tailored services.

5. Consumer preference for digital and other communication channels in the reception of marketing information

Kari Elkelä, Aalto University, PhD dissertation forthcoming.

Specific interest in this study is devoted to comparing the traditional and new digital channels. The results show that internet has changed the attitudes towards commu-

nication channels, the average most important channel characteristics from the consumer point of view being now interactivity, controllability and entertaining. Consumers' wish to control the incoming information is a new feature that has not been emphasized in earlier studies.

Still today, the two paper channels, product catalogues and newspapers, are the most preferred channels for receiving marketing information, and internet is coming as third. According to the results it is however wrong to place digital and paper channels against each other. Rather it is a choice between digital and combination of digital and traditional channels. Only in the few last years a distinct group of consumers has emerged that prefers exclusively digital channels.

Different channels are preferred for slightly different reasons. For example newspaper is preferred for its informativeness and controllability whereas the popularity of digital channels is based on interaction characteristics and controllability.

Consumer behavior in a digital age

6. Consumer and the social media: The cultural logic of translocal market-places of social media

Joonas Rokka, Aalto University, PhD dissertation published 2010

The PhD thesis deals with the typical character – the translocality – of the virtual marketplace that is disconnected from national and geographical context but still more restricted than traditional global markets. As examples of translocal market-places are virtual consumer communities which are based on leisure and consumption activities such as tourism and extreme sports. The study shows how digitalization of consumer cultures together with mobile life styles change the character of the markets. The study also introduces new methods to study virtual communities and markets such as netnography and videography.

7. Consumer resistance in the digital age—a struggle over discursive power

Ilona Mikkonen, Aalto University, PhD dissertation published 2010

The PhD thesis examines new forms of consumer resistance from a point of view of discursive power. According to the theory of discursive power, the power is hidden in cultural discourses and ideologies and in the use of language and speech. Mikkonen claims that consumer resistance can be seen as struggle over consumer subjectivity in which typical strategies available to the consumer are the following: augmentation (expanding the limits of normalized subjectivity), authentication (questioning the legitimacy of given subjectivities on the market), parody (using exaggeration and humor), and cynicism (attacking and mocking prevailing subjectivities).

8. Digital media in the everyday life of school children

Heidi Mikkonen, Aalto University, PhD dissertation forthcoming

The dissertation examines the importance and meanings of digital technology in children's life. The data includes theme essays written by children at school as well as interviews. Specific attention is paid to the importance of technology on childrens' identity and their feelings of togetherness or being outside a group. Forthcoming.

9. Emotions of shame related to consumption – a study of what is considered shameful in present-day consumption, and consumers' own shame experiences

Pirkko Talvio, Aalto University, PhD dissertation published 2011.

The purpose of the study was to identify factors that cause emotions of shame in consumption. Moreover the study examines feelings of shame, guilt or embarrassment that have been confronted by consumers in their own everyday life. The study also explores whether the factors causing shame have changed over the course of time and how shame can influence consumer behavior.

The results show that factors causing shame emotions can be classified in the following five main categories (here listed in order of importance): Payment and debt problems, Moral conflicts, Wasteful spending, Embarrassing purchase situation, and Sex-related and intimate products. Demographic background variables had no significant influence on the opinions about what is considered shameful in consumption. The study shows that, although the sources of shame have changed in process of time, shame is a rather common emotion in consumption. This is a novel result because the assumption in consumer theory so far has been that consumption contributes only to positive experiences and feelings of pleasure.

10. Videographic studies on social communities in extreme sports and music producing communities

Research group: Joonas Rokka, Joel Hietanen, Risto Roman, Aalto University

This project studies music composing groups and paintball enthusiasts all over the world who form a new type of community based on virtual communication between the actors and their followers. Videography, including videos on playgrounds and interviews of the players, is explored as means of data collection and analysis. Joel Hietanen, PhD dissertation forthcoming.

Media structures and media contents and their cultural effects

11. How is technology constructed to us by media – studies on the discourses in the advertising of digital consumer products

Hanna-Kaisa Desavelle, Tampere University of Technology, PhD dissertation forthcoming

The study analyzes how prevailing beliefs concerning technology are constructed in media with the help of language, and how meanings and functions attached to technology manifest themselves in advertising. The study is based on linguistic discourse analyses and social language theory, and empirical discourse analysis of linguistic strategies used in digital camera advertisements.

The analysis revealed several typical conceptualizations and discourses on technology and its users. The 'expertise discourse' emphasizes the authority of the technology producers as compared with the uninformed consumers who do not to understand technical details and their abbreviations. The 'techno-consumer discourse', in turn, sees technology as means of consumers' self-fulfillment and as their companion in everyday life. Through linguistic means such as use of personal pronouns, a feeling of interaction is created between the advertiser and consumers. Finally, the

'technofuture discourse' presents technology as an inevitably progressing, deterministic power. The newest technological models are always presented as more advanced than the older ones. Technology represents faith in the future, which is reflected in the abundant use of future tense form in advertising language. Technology is becoming self-controlling, thinking and even feeling; it is doing everything for the consumers without any efforts needed from their part.

12. The concept of beauty in the advertising of cosmetics – a consumer view

Research group: Ilona Mikkonen, Joonas Rokka, Aalto University, and Hanna-Kaisa Desavelle, Tampere University of Technology

The study examines various concepts of female beauty and identifies different kinds of female beauty in Finnish culture. The analysis was based on focus group discussions in which female magazines and their advertising served as discussion stimuli. The results show that women can be perceived beautiful for many different reasons. 'Natural Nordic beauty' is one type that emphasizes purity and naturalness and avoids any strong makeup. 'Sporty beauty', in turn, means that also health, self-care and body shape belong to the beauty concept. 'Girlish beauty', in turn, expresses innocence, playfulness, and smiling, and finally, 'Mature beauty' in which femininity, maturity and voluptuous body are typical features combined with inner mental balance and tranquility. On a mythical level, beauty is in Finland often associated with nature, and this myth is fed by advertising.

13. How do new technologies challenge management strategies in the newspaper business

Toni Hopponen, University of Tampere

The study investigates changes that take place in newspapers' earning logic and competitive environment due to the new virtual technologies. For his study Hopponen interviewed managers of the national newspaper and media companies. What kinds of strategies are available to newspapers if printed media have to give way to virtual net media? Developing niche contents and service packages to consumers can partly replace the earlier subscriptions of printed media, but also new forms of advertising have to be introduced, such as interactive service pages and links to most popular search engines in order to safeguard earnings from advertisers. Competitive strategies will probably be differentiated too. Traditional print media should make use of its journalistic competence as well as of operational competence of the management such as cost efficiency of mass production and delivery systems. The new net media, in turn, can benefit from local or target group-based specialization, personal tailoring, and above all, the interactivity.

14. The role of market orientation in maintaining regional printed newspapers' viability

Hilppa Sorjonen, Aalto University and Cupore Foundation of Cultural Policy Research

Sorjonen takes the view of daily regional newspapers and emphasizes that they still have an important local role in maintaining democratic structures, regional vitality and dialogical community in all activity sectors, not only in economy and business. Also for local advertisers regional papers provide a good platform to communication with local customers, public decision makers and citizen in general. However, to maintain their so far strong position it is necessary to pay more attention to market orientation and marketing planning. For example, this may include theme issues, use of web as side channel, building networks with other content producers, and provid-

ing more tailored services to local advertisers e.g. in the form of systematic research on consumer target groups and the effectiveness of advertising.

15. Media and communication competences as part of cultural competences of the global business firms and the public sector

Research group: Liisa Uusitalo and Maria Joutsenvirta, Aalto University, in cooperation with several other researchers such as Annukka Jyrämä (knowledge management) and Rebecca Piekkari (communication in multicultural enterprises), and others. A book on the topic has been published in Finnish: Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (eds.) *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus-Helsinki University Press 2009.

The book investigates the increasing importance of cultural competences in present-day global and integrated economy. The following three main dimensions of cultural knowledge are discussed with the help of several examples: (1) Understanding consumer-citizen behavior and their different cultural contexts, (2) Ethical and environmental responsibility and the ability to bring about trust between actors, and (3) Media and communication competences.

The writers claim that cultural competences are important not only for global business but also for public sector actors and citizen organizations. When crises and conflicts arise, it is usually due to lacking cultural competences, and they are also vital in solving conflicts and crises. For example, in management literature and education so far, these competences are far less discussed than traditional economic competences such as competitiveness and cost-efficiency.

In an English article by Joutsenvirta and Uusitalo in *Journal of Business Ethics* 93:1 (2010), cultural competences is studied also empirically by analyzing the conflict between a global forest industry and an environmental citizen movement. In this example, the following cultural competences were found to be critical to the industry. The first was the ability to understand changes in consumer-citizens' values and preferences what was called 'cultural market orientation'. The second was the ability to reach an expert authority in the struggle of truth claims. The study shows that business firms are losing part of their previously superior expert position to citizen organizations which also increasingly make use of scientific expertise and the public prestige it gives. The third cultural competence that was important for industry was the ability to create a trustful atmosphere in the environment where the business firm operates. This has to be done at an early stage because if the company runs into an underdog position, then it is often too late. In moral issues the industry has from a start a less favorable standing than non-profit citizen organizations.

Generally speaking, in the struggle over various claims, conflicting parties tend to speak by each other. For example, truth claims can be interpreted by the other party either as normative claims or as preference expressions or vice versa. However, in order to improve a rational dialog in society, the various discourses should be kept apart because they have different criteria for rationality: truth claims need empirical (scientific) proof, normative claims have to be evaluated according to how justified they are to everybody, and expressive preference claims according to how genuine and non-manipulated they are. In practice these different discourses are often mixed with each other. Therefore, cultural competences also include becoming aware of the difference between the various types of arguments and counterarguments.

FINNISH SUMMARY OF THE MAIN CONTENTS

Tutkimuksen tavoitteet

Aalto-yliopiston Markkinoinnin ja johtamisen laitoksella toteutettu tutkimus-hanke tarkastelee globalisoitumisen ja digitalisoitumisen vaikutusta media-alan yrityksiin ja palveluihin sekä kuluttajien media- ja viestintäkäyttäytymiseen.

Keskeisiä osa-alueita hankkeessa olivat:

- Visuaaliseen havaitsemiseen ja muistamiseen online-ympäristössä liittyvät tutkimukset
- Kuluttajien suhtautuminen digitaaliseen markkinointiin ja tietosuojaan
- Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisen median aikakaudella
- Median rakenteelliset muutokset ja mediasisältöjen kulttuurivaikutukset

Hanke koostuu useista osatutkimuksista, joissa eri tutkimusmenetelmien avulla on perehdytty edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksissa on sovellettu muun muassa silmänliiketutkimusta ja kokeellista psykologista tutkimusta tutkittaessa kuluttajan reaktioita visuaalisen viestinnän eri toteuttamistapoihin, survey-tutkimusta ja kvantitatiivista analyysia kuluttajien mediapreferenssien muutosten tarkasteluun, mediayritysten johdon haastatteluihin perustuvaa case-tutkimusta sekä kuluttajaryhmien ja verkko-yhteisöjen keskustelujen diskurssianalyysia. Lisäksi on tehty sisällönanalyysia ja diskurssianalyysia mainosten tekstisisällöistä ja kielellisistä keinoista sekä tutkittu uusien viestintätapojen merkitystä nuorten arjessa.

Valtaosa projektin tutkimuksia käsittelee kuluttajien käyttäytymistä ja kuluttajien suhtautumista uuteen teknologiaan, mutta tulokset ovat hyödynnettävissä myös mediaviestinnässä ja mediayritysten johtamisessa.

Tutkijat ja rahoitus

Vähintään puolen vuoden tutkimusrahoitus, seuraavat tutkijat:

Elkelä Kari, VTM, tohtoriopiskelija Aalto yliopisto

Desavelle Hanna-Kaisa, FM (kielitiede), tutkija, Tampereen teknillinen yliopisto ja Aalto-yliopisto

Kuisma Jarmo, ekonomi, tutkija ja tohtoriopiskelija, Aalto-yliopisto

Mikkonen Heidi, VTM, tohtoriopiskelija Aalto yliopisto

Rokka Joonas, KTT, tutkija Aalto-yliopisto

Simola Jaana, FM (psykologia), tutkija Helsingin yliopisto ja Aalto-yliopisto

Sorjonen Hilppa, KTT, tutkija, Aalto yliopisto

Uusitalo Liisa KTT, professori, tutkimusryhmän johtaja, Aalto-yliopisto

Kertapalkkioita, tuntikorvauksia tai aineisto- tai matkakorvauksia saaneet tutkijat:

Diesbach Pablo de PhD, professor, Lausannen ammattikorkeakoulu
 Hietanen Joel. KTM, assistentti, Aalto-yliopisto
 Hopponen Toni, KTM, Tampereen yliopisto
 Joutsenvirta Maria, KTT, tutkija, Aalto-yliopisto
 Jyrämä Annukka, KTT, dosentti ja tutkimuskoordinaattori, Aalto-yliopisto
 Lähteenmäki Mirella KTT, tutkimusryhmän koordinaattori, Aalto-yliopisto
 Midgley, David, PhD, professori, INSEAD, Ranska
 Mikkonen Ilona, KTT, tutkija ja luennoitsija, Aalto-yliopisto
 Pusa Sofia, KTM, Taidehalli, markkinointisuunnittelija
 Talvio Pirkko, KTM, jatko-opiskelija, Aalto-yliopisto
 Öörni Anssi, KTT, tutkija, Aalto-yliopisto

Tutkimusta avustava henkilökunta:

Abramova Maria (aineiston keruu), opiskelija, St.Petersburg State University
 Johansson Pirjo-Liisa (hallinto), VTM, Aalto-yliopisto
 Biese Kirsti (hallinto), hum.kand. Aalto-yliopisto
 Ovaska Noora (koejärjestelyt), MSc (psykologia), Helsingin yliopisto
 Roman Risto (aineiston keruu), opiskelija, Aalto-yliopisto
 Vänskä Heli (julkaisueditointi), Aalto-yliopisto
 Kielentarkastajat lehtori David Miller, professori Mirjaliisa Charles, Aalto-yliopisto.
 Aineiston hankintapalveluja on lisäksi ostettu Kuluttajatutkimuskeskuksesta ja laitteita silmänliiketutkimukseen on vuokrattu ruotsalaiselta Tobii Technology AB:ltä.

Tutkimusprojektin rahoitus: Helsingin Sanomain Säätiö

Osatutkimukset ja niiden keskeisiä tuloksia

Tutkimusprojektin teemoja on aikaisemmin käsitelty julkaisussa *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*, toim. Liisa Uusitalo ja Mirella Lähteenmäki. Helsingin kauppakorkeakoulu B-113. e-versio <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b113.pdf>. Seuraavassa esitetään lyhyet yhteenvedot keskeisten osatutkimusten tuloksista.

Visuaaliseen havaitsemiseen liittyvät tutkimukset

1. On-line mainosten vaikutukset kuluttajan huomioon ja muistamiseen

Jarmo Kuisma (Aalto), Jaana Simola (HY ja Aalto), Anssi Öörni (Aalto) ja Liisa Uusitalo (Aalto)

Tämä kokeellinen tutkimuskokonaisuus perustuu uuteen silmänliikemittaustekniikkaan ja laajojen, kokeellisten havaintoaineistojen perusteella tehtyihin kausaalianalyyseihin erityyppisten online-mainosten formaatin, sijoittelun, liikkuvuu-

den (animoitu vai ei), tai toiston vaikutuksesta mainonnan huomaamiseen ja muistamiseen. Toisaalta tutkittiin myös tekstin lukemista (e-reading) ja mainonnan häiritsevyyttä lukemiselle ja sisällön omaksumiselle.

Tutkimukset perustuvat ihmisten tietoista ja tiedostamatonta havaitsemista sekä muistamista koskeviin psykologisiin teorioihin. Havaitsemista pystyttiin mittaamaan objektiivisesti silmäliikkeitä, katseen fiksaatiota ja katseen polkua rekisteröivillä mittareilla ja tuloksia kuvaamaan myös visuaalisesti. Mainosten tunnistamista ja muistamista tutkittiin recognition- ja recall-testeillä.

Tuloksina saatiin muun muassa että mainosten formaatin ja sijoittelun vaikutukset ovat interaktiivisia. Esimerkiksi animoitu mainos verrattuna vastaavaan staattiseen mainokseen lisää mainoksen huomaamista, jos se on tekstin oikealla puolella (skyscraper-formaatti) mutta vähentää huomaamista jos se sijaitsee tekstin yläpuolella (banner-formaatti). Asiaa mutkistaa se, että muistamisen kohdalla vuorostaan mainoksen animointi vaikuttaa eniten banner-formaatin yhteydessä. Tämä sijoittelun ja liikkuvuuden keskinäinen riippuvuus eli interaktiovaikutus selittäisi aiemmin saatuja hyvinkin ristiriitaisia tuloksia formaatin ja animoinnin vaikutuksista. Havaittiin myös, että online-mainokset voidaan havaita perifeerisesti, vaikka kuluttajan katse ei niihin siirtyisikään ja vaikka kuluttaja väittää, että hän ei kiinnitä niihin mitään huomiota. Recognition-mittauksilla nimittäin voitiin todeta, että kuluttajat kuitenkin tunnistivat esitetyt mainokset ja osasivat erottaa ne ei-esitetyistä mainoksista.

Toisissa kokeissa mainoksia tutkittiin siltä kannalta, kuinka paljon ne häiritsevät sivustojen sisällön lukemista ja omaksumista. Tavoitteellisuus, toisin sanoen se miten lukijan kiinnostus kohdistuu heidän hakemaansa informaatioon, vaikuttaa heidän kykyynsä torjua online-mainosten vaikutusta. Eräissä kokeissa verrattiin mainosten havaitsemista tavoitteellisen ja vapaan selailun tilanteissa samalla kun tutkittiin formaatin ja sijoittelun vaikutusta. Tulokset osoittavat ensinnäkin että kun sivulla on useita mainoksia, mainosten formaattia ja sijoittelua tulee tarkastella yhdessä; esimerkiksi liikkuvan ja staattisen mainoksen yhdistelmällä on parempi huomioarvo kuin kahdella formaatiltaan samanlaisella mainoksella. Lukemisen tavoitteellisuus ja mainoksen sijainti ovat myös vuorovaikutuksessa keskenään; siten tekstin yläpuolelle yllättäen ilmestynvä mainos ei häiritse niin paljon kuin lähelle tekstiä, sen viereen ilmestynvä mainos. Vapaan selailun tilanteessa taas mainokset herättävät huomiota enemmän kuin tavoitelukemisen tilanteessa, ja myös tekstiosan yläpuolelle ilmestyneet mainokset huomataan herkemmin.

Mainosten havaitseminen tavoitteellisen lukemisen tai informaation etsinnän aikana merkitsee sitä, että lukijan katse myös siirtyy tietoisesti mainokseen ja siten häiritsee lukemista, etenkin jos mainos sijaitsee tekstin vieressä (toisin kuin eräissä muissa tutkimuksissa on väitetty, joissa on arveltu että mainokseen ei kiinnitetä huomiota tai se huomataan vain perifeerisesti).

Tulokset on julkaistu useina kansainvälisinä aikakauslehtiartikkeleina, kirja-artikkeleina ja kongressiesityksinä. Projektista valmistuu kaksi artikkeliväitöskirjaa (Simola, Kuisma).

2. Online-palvelusivustojen käytettävyyden ja atraktiivisuuden parantaminen ja siihen vaikuttavien tekijöiden identifiointi

Jaana Simola, Jarmo Kuisma, Noora Ovaska (Aalto) ja ulkomaiset yhteistyökumppanit (David Migdley (INSEAD, Ranska) ja Pablo Diesbach (Lausanne, Sveitsi))

Esimerkiksi tutkitaan piirrettyjen hahmojen, 'agenttien' vaikutusta tai mainonnan ja agentin ja muun sisällön yhdenmukaisuuden (congruence) vaikutusta sivustoista pitämiseen ja niiden käytettävyyteen palvelujen käyttöön opastamisessa.

Tulokset julkaistaan kansainvälisinä artikkeleina. Nämä jatkoprojektit käynnistyivät vasta 2010, joten aineistojen keruu ja analyysit ovat vielä kesken.

3. Kuinka kuluttajat katsovat kuvataidetta ja minkälaisia tunteita se herättää

Liisa Uusitalo, Jarmo Kuisma (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu), Jaana Simola (HY ja Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu)

Tutkimus tarkastelee taidetta mediana; silmänliikkeenanalyysien avulla tutkittiin, katsovatko ihmiset kuvailevaa ja täysin abstraktia nykytaidetta eri tavalla ja miten niihin reagoidaan emotionaalisesti. Tulokset osoittavat että taiteen herättämät tunteet ja taiteesta pitäminen ovat voimakkaasti korreloituneet. Tunneulottuvuuksia mitattiin visuaalisilla tunneasteikoilla (valence-, arousal- and dominance scales). Etukäteen oletimme katseen harhailevan ja yleisluonteisen silmäilyn olevan yleisempää abstraktin taiteen kohdalla. Tulokset osoittivat kuitenkin, että esittävän taiteen kohdalla oli paljon mutta lyhyitä katsefiksaatioita ja laajalla alueella, joilla löytyi katsojalle merkityksellisiä kohteita (diversive viewing style). Abstraktin taiteen kohdalla katsojilla oli harvempia katseen kiinnittymiskohteita ja niissä viivytettiin pidempään (focal viewing style), kuvan keskiosan ja kultaisen leikkauksen kerätessä eniten katsefiksaatioita. Esittävän taiteen kohdalla katse siis harhaili jopa enemmän kuin abstraktin taiteen kohdalla, etenkin jos taulun eri osista löytyi tulkittavissa olevia elementtejä.

Taidetta katsotaan sen tyylistä riippumatta melko samalla tavalla siinä mielessä, että alussa tapahtuu lyhyttä silmäilyä ja myöhemmässä katsomisen vaiheessa katse viipyy pidempään kohteessa.

Tutkimus liittyy läheisesti aikaisempaan projektiin taidemuseoiden ja näyttelyjen johtamiskäytännöistä ja kuluttajien käyttäytymisestä. (Museum and visual art markets 2008, ed by L.Uusitalo. <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b96.pdf>).

Taideprojektiin liittyy myös pari pienempää tutkimusta taidemuseosta sosiaalisena mediana sekä keinoista luoda taidemuseoille tai muille non-profit organisaatioille kilpailijoista erottuvaa identiteettiä (Sofia Pusa ja Liisa Uusitalo).

Kuluttajien suhtautuminen digitaaliseen markkinointiin

4. Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajan tietosuojaan kannalta

Mirella Lähteenmäki (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu)

Kyseessä on 2010 valmistunut väitöskirjatutkimus ”Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana”, jossa diskurssianalyysin keinoin tutkittiin kuluttajien suhtautumista henkilötietojen antamiseen ja tietojen hyväksikäyttöön markkinoinnissa. Väitöskirja avaa uudenlaisen, kuluttajien näkökulman tietosuojakysymyksiin, jotka liittyvät kanta-asiakasohjelmien, suoramainonnan ja verkkoyhteisöjen toimintaan. Tulokset osoittavat, että kuluttajilla on hyvin erilaisia suhtautumistapoja tietojen antamiseen ja tietosuojaan. Kuluttajien puheesta voitiin erotella kolme päädiskurssia: Yhteistyötä (yritysten kanssa) korostava diskurssi, kriittisyyttä tietojen antamiseen tai niiden käyttöön korostava diskurssi sekä välinpitämättömyyttä ja mukavuudenhalua korostava diskurssi.

Yhteistyödiskurssissa rakennetaan modernia kuluttajuutta, avointa tiedottamista ja kumppanuutta henkilötietoja käyttävän yrityksen kanssa. Kuluttaja voidaan nähdä myös uhrina tai oikukkaana, mutta näiden kanssa eivät yhteistyöhaluiset halua samastua. *Kriittisyysdiskurssissa* kuluttajat ovat rationaalisia ja itsevarmoja päätöksentekijöitä ja yritykset nähdään joko vihollisina tai niihin suhtaudutaan neutraalisti, jos ne tuottavat kuluttajalle hyötyä. *Mukavuusdiskurssin* kuluttajat eivät koe tietosuoja ongelmana, vaan luottavat lainsäädäntöön ja yritysten hyväntahtoisuuteen. Lisäksi he uskovat hallitsevansa henkilötietojensa käyttöä markkinoinnissa. He eivät usko yritysten pystyvän ohjailemaan käyttäytymistään tietojen avulla. Tietosuojakysymyksiä ei pidetä tärkeinä eikä niihin haluta paneutua.

Keskeinen tulos oli myös, että vastineeksi annetuista tiedoista odotetaan hyötyä itselle. Kuluttajien mielestä yritysten ei pitäisi kerätä henkilötietoja, mikäli tietoja ei hyödynnetä millään tavoin kuluttajien hyödyksi. Paitsi että tarpeeton asiakasrekisteri on tietosuojariski, kyse on myös kuluttajille annetusta hiljaisesta lupauksesta, että he hyötyvät jollain tavoin henkilötietojensa antamisesta. Kuluttajat esimerkiksi arvostavat tarpeitaan vastaavaa, kohdennettua suoramainontaa.

Kuluttajien mielestä yksityisyyden hallinta ei edellytä laajaa perehtymistä tietosuojakysymyksiin. Oikeuksistaan välinpitämätön tai tietämätön kuluttaja kokee hallitsevansa omia henkilötietojaan yhtä lailla kuin oman tietosuojaoikeutensa hyvin tunteva aktiivikuluttaja. Tutkimuksessa tietämys tietosuojakysymyksistä koettiin omalta osalta riittäväksi eikä yksityisyyden suojaan liittyvää lisäinformaatiota katsottu tarpeelliseksi. Informaation toivottiin kuitenkin olevan tarvittaessa helposti saatavilla.

Tutkimusaineistossa yritykset näyttäytyivät kuluttajien mielestä välillä hyödyllisinä yhteistyökumppaneina tai harmittomina viihdyttäjinä, mutta välillä taas passiivisina toimijoina, taitamattomina epäonnistujina tai vihamielisinä tungettelijoina. Kuluttajien yrityksille asettamat odotukset ovat siten keskenään ristiriitaisia.

Tietosuojaviranomaiset taas miellettiin pääasiassa yksityisyyden turvaajina, mutta myös omia etujaan ajavina yhteiskunnallisina toimijoina tai ajastaan jäljessä olevina byrokraatteina. Viranomaisten esimerkiksi arveltiin hyötyvän kohtuuttomasti kansalaisten henkilötietojen myynnistä yrityksille. Toisaalta viranomaisia kritisoitiin myös ihmisten ”ylisuojelusta”, joka voi johtaa siihen, että yritykset eivät uskalla tarjota kuluttajille uusia, henkilötietoihin perustuvia palveluita. Pääasiassa viranomaiset ja lainsäädäntö olivat kuitenkin odotetun näkymättömiä: viranomaisia tai lainsäädäntöä ei tunneta kovin hyvin, joskin niiden läsnäoloon kuitenkin luotetaan.

5. Digitaalisten ja muiden markkinointikanavien mieluisuus kuluttajille markkinointiviestinnän vastaanottamisessa

Kari Elkelä väitöskirja, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Kyseessä on väitöskirjatutkimus ”Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla”, jossa laajoilla poikkileikkausaineistoilla eri ajankohtina kuvaillaan kuluttajien mieltymyksiä viestintäkanavan suhteen ja preferensseissä tapahtuvia muutoksia. Erityisen mielenkiinnon kohteena ovat digitaalisen ja perinteisten kanavien kuten lehtiviestinnän vertailu markkinoinnissa. Lisäksi pyritään selittämään kuluttajien kanavamieltymyksiä kanavien ominaisuuksilla ja ryhmittelemään ne muutamaksi keskeisimmäksi ominaisuudeksi, joita kuluttaja odottaa viestintäkanavalta.

Tutkimuksen mukaan tärkeimmät kanavan ominaisuudet tai hyödyt, jotka selittävät kanavapreferenssejä yleensä ovat: vuorovaikutteisuus, hallittavuus ja viihdyttävyyys. Kuitenkin koska eri kanavilta odotetaan erilaisia hyötyjä, poikkeavat preferenssejä selittävät tekijät kanavakohtaisesti. Esimerkiksi informatiivisuus, joka ei kaikkien kanavien kohdalla osoittautunut kovinkaan hyväksi selittäjäksi, selittää hyvin sanomalehden preferenssiä.

Kuluttajien suhtautuminen viestintäkanaviin on jonkin verran muuttunut internetin myötä. Silti tuotekuvasto/esite ja sanomalehti ovat edelleen suosituimmat kanavat ja internet on kolmanneksi suosituin. Kuluttajia voi ryhmitellä lähinnä kahden ulottuvuuden avulla; miten he suhtautuvat paperiseen vs. digitaaliseen viestintään ja miten he suhtautuvat anonyymiin vs. kohdennettuun, osoitteelliseen viestintään.

Tulosten mukaan on kuitenkin väärin asettaa vastakkain paperiset ja digitaaliset kanavat, sillä uudet viestintämuodot mielletään entisiä täydentävinä. Siten vastakkain ovatkin lähinnä pelkkä paperinen ja toisaalta paperinen ja digitaaliset kanavat yhdessä. Kuitenkin aivan viimeisten vuosien aikana on tapahtunut sellainen muutos, että on syntynyt kuluttajaryhmä, joka markkinointiviestinnän vastaanottamisessa preferoi yksinomaan digitaalisia kanavia.

Aiempien tutkimusten mukaan kuluttaja odottaa viestintäkanavalta muun muassa vakuuttavuutta (uskottavuutta) ja viihdyttävyyttä. Uutena tuloksena kuluttajalle tärkeistä viestintäkanavan ominaisuuksista nousivat tutkimuksessa esille vuoro-

vaikutteisuus ja hallinta. Vuorovaikutteisuus liittyy lähinnä digitaalisiin kanaviin ja sosiaaliseen mediaan. Hallinta taas tarkoittaa että kuluttaja voi itse säädellä markkinointiviestinnän vastaanottamista. Kuluttajien mieluisimmat viestintäkanavat ovat sellaisia, jotka he voivat itse valita ja joiden käytöstä he voivat itse vapaasti määrätä. Kanavan hallittavuus pitää sisällään esimerkiksi sen, että viestin voi siirtää luettavaksi johonkin toiseen ajankohtaan, että epärelevantit viestit voi helposti sivuuttaa ja sen, että viestintäkanavan voi kokonaan rauhoittaa kieltämällä viestit.

Tutkimuksesta on julkaistu artikkeleita, mutta päätulokset julkaistaan väitöskirjassa, joka on esitarkastusprosessissa.

Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisen median aikakaudella

6. Kuluttaja ja sosiaalinen media

Joonas Rokka, väitöskirja, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Kyseessä on 2010 valmistunut väitöskirjatutkimus "Exploring the Cultural Logic of Translocal Marketplace Cultures: Essays on New Methods and Empirical Insights". Väitöskirjan otsikko suomeksi on "Translokaalien markkinapaikkojen kulttuurinen logiikka: esseitä uusista tutkimusmenetelmistä ja empiirisistä löydöksistä."

Väitöskirja tutkii kuluttajamarkkinoiden uusia muotoja, jotka yleistyvät erityisesti nopeasti kehittyneen viestintäteknologian ja intensiivisten kansainvälisten kulttuuristen virtausten vauhdittamana. Uudet internetin sosiaaliset yhteisöt, kuten Facebook, YouTube, Twitter sekä muut, esimerkiksi harrastusten tai fanikulttuurien ympärille muodostuneet nettiyhteisöt, ovat omiaan luomaan kokonaan uudenlaista kuluttajakulttuuria. Väitöskirja käsittelee erityisesti markkinoiden translokaalia olemusta: kulttuuria, identiteettiä, tilaa ja paikkaa, joka ei ole enää sidoksissa tiettyyn kansalliseen tai maantieteelliseen kontekstiin, mutta jonka kautta kuluttajien kokemukset ja käytännöt nykypäivänä yhä useammin rakentuvat.

Väitöskirjatyön keskiössä on translokaalisuuden käsite, jolla tarkoitetaan useiden toisiinsa kytkeytyneiden paikallisten tilojen ja paikkojen muodostamaa, virtuaalista tai fyysistä ja usein sosiaalista verkostoa, joka toisaalta ylittää kansainväliset raja-aidat mutta toisaalta on kuitenkin pienempi ja rajatumpi kuin kansainväliset yhteisöt yleensä. Tästä esimerkkinä väitöskirjassa tarkastellaan erityisesti kulutuksen ympärille rakentuneita verkko- ja harrastusyhteisöjä, eli niin sanottuja uusia yhteisöllisyyden muotoja.

Esimerkkeinä kulutusintressin tai elämäntyylin ympärille muodostuneista yhteisöistä, tarkastellaan väitöskirjassa budjettimatkailun ja extreme-urheilun yhteisöjä. Tutkimus kuvailee, miten nämä yhteisöt luovat verkon välityksellä jatkuvasti uusia tapoja jakaa tietoa, kokemuksia ja kulutuskäytäntöjä ilman, että yhteisön jäsenet välttämättä koskaan kohtaavat fyysisesti.

Väitöskirja osoittaa, että muun muassa kuluttajakulttuurien digitalisoituminen yhdessä vaivattoman kansainvälisen liikkuvuuden kanssa tekee erilaisiin kuluttajayhteisöihin osallistumisen ja niissä toimimisen entistä helpommaksi. Näin syntyy yhä laajempia, kansalliset rajat ylittäviä fani- ja harrastusryhmittymiä, jotka samalla mullistavat käsityksiämme nykymarkkinoiden luonteesta.

Tutkimus tuo myös esille uusia menetelmiä näiden uusien markkinapaikkojen tutkimukseen: muun muassa netnografian ja videografian. Väitöskirjan kolme esettä on julkaistu kansainvälisissä akateemisissa julkaisuissa ja neljäs esee, jossa sovellettiin videografista tutkimusta palkittiin vuoden 2009 parhaana audiovisuaalisena kuluttajatutkimuspaperina yhdysvaltalaisessa Association for Consumer Research -konferenssissa. Videografiaa menetelmänä käyttävä tutkimus tuo akateemisen tuotannon laajemmalle yleisölle helpommin lähestyttävään muotoon. Myöhemmin väitöskirjan tuloksia on sovellettu mm. Valio-yhtymän sosiaalisten yhteisöjen rakentamisessa ja niiden käyttämiseen uusina markkinoinnin keinoina.

7. Kuluttajan vastarinta ja diskursiivinen valta

Ilona Mikkonen, väitöskirja, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Kyseessä on vuonna 2010 julkaistu väitöskirja "Consumer Resistance as Struggle over Subjectivity – Essays on Consumer Resistance of Marketplace Ideologies Marketer-constructed Consumer Subjectivities". Väitöskirja otsikko suomeksi on "Kuluttajan vastarinta toimijuutta määrittelevänä kamppailuna".

Väitöskirja tarkastelee kuluttajan vastarintaa diskursiivisen valtakäsityksen näkökulmasta. Tästä perspektiivistä valta nähdään ilmiönä, joka ole yksinomaan fyysistä, pakottavaa tai näkyvää, vaan se on myös sisään rakennettuna kulttuuriin diskursseihin ja ideologioihin eli kielessä ja ajattelutavassa ilmenevään ymmärrykseen todellisuudesta. Kulutuskulttuurissa valta on siten myös merkitysten valtaa ja valtaa määritellä hyväksyttäviä toimijuuden muotoja. Väitöskirja koostuu johdanto-osan lisäksi neljästä empiirisestä erillistutkimuksesta, joista jokainen esittelee tietyn puhutavan, jonka kautta kulutuskulttuurissa vallalla olevia, markkinoinnin tarjoamia ja rakentamia olemisen muotoja pyritään vastustamaan.

Tutkimuksessa kuluttajan vastarinta nähdään kamppailuna hyväksyttävistä toimijuuden muodoista. Markkinoijat rakentavat ja tarjoavat kuluttajille mm. markkinointiviestinnän keinoin tietynlaisia, usein yleisesti hyväksyttäviksi muodostuvia olemassaolon muotoja ja tapoja. Kuluttajat voivat kuitenkin vastustaa näitä muotoja erilaisin puhetavoin, ja luoda myös kokonaan uudenlaisia käsityksiä kuluttajuudesta ja kuluttajan toimijuudesta.

Tutkimus korostaa, että vastarintaa tulee tarkastella laajasti useista eri valtanäkökulmista. Kuluttajan vastarinnan aiempi tutkimus on nojannut pääsääntöisesti kahteen perinteiseen käsitykseen markkinoijan ja kuluttajan välisestä valtasuhteesta: toisaalta kuluttajat on nähty rationaalisina, jaloillaan äänestävinä päätöksentekijöinä, jotka valinnoillaan ohjaavat markkinoiden toimintaa. Toisaalta kriittisestä teoriasta ammentava näkemys on pitänyt kuluttajia markkinoinnin merkityksille alistettuina "lampaina". Näistä lähtökodista kuluttajan vastarinnaksi

on tunnistettu lähinnä vain sen näkyvät, konkreettisia tekoja korostavat muodot, kuten ostoboikotit tai markkinointiviestien satiirinen vääristely.

Diskursiivinen valtakäsitys on sen sijaan jäänyt huomattavasti vähemmälle huomiolle markkinoinnin kirjallisuudessa. Sen mukaan vallalla on myös näkymättömiä, diskursiivisiin rakenteisiin ja ajattelumalleihin sitoutuneita muotoja. Myös markkinoinnin tekniikat voidaan nähdä tällaisina ”hiljaisina” vallankäytön muotoina, jotka rakentavat ymmärrystämme siitä millaista on olla kuluttaja.

Tämän perusteella on helpompi ymmärtää erilaisia, uusia vastarinnan muotoja. Perinteinen liikkeenjohtokirjallisuus on nähnyt kuluttajan muutosvastarinnan, kuten vaikkapa haluttomuuden kokeilla ja ottaa käyttöön uusia palveluja ja tuotteita, käytettävyyteen tai riskeihin liittyvänä ongelmana. Ostoboikotit puolestaan on nähty johtuvan negatiivisesta yrityskuvasta. Tilanteen korjaamiseksi yrityksille on suositeltu yksinkertaisia toimenpiteitä, kuten informaation lisäämistä, ulkopuolisten arviointien hankkimista, ja yrityskuvan parantamista markkinointiviestinnän keinoin.

Mikkosen tutkimustulokset kehottavat yrityksiä tarkastelemaan kuluttajan vastarintaa myös muista näkökulmista. Esimerkiksi innovaatiovastarintaa pohdittaessa huomio kannattaa kiinnittää siihen ihmiskuvaan, jota teknologiadiskurssi ja teknologian ihannoiti rakentavat. Kuluttajien innovaatiovastarinta voidaan siten nähdä myös ”innovaatiokuluttajan” vastustamisena, ei niinkään tiedon- tai ohjeistuksen puutteesta johtuvana ilmiönä.

Ylipäänsä liikkeenjohdon kirjallisuus antaa kuluttajan vastarinnasta kuvan helposti hallittavana ilmiönä. Uudenlaisia, diskursiivisia ja järjestäytymättömiä, erityisesti online-ympäristöissä esiintyviä, vastarinnan muotoja on kuitenkin hankalaa havaita tai hallita perinteisin keinoin ja perinteisen vastarintakäsityksen kautta.

8. Nuoret ja tietoteknologia

Heidi Mikkonen, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Väitöskirjassa tarkastellaan informaatioteknologian merkityksiä nuorten elämässä nuorten omien kokemusten kautta. Tutkimusaineisto perustuu nuorten teemaryhmähaastatteluihin sekä nuorten kirjoittamien kouluaineiden analyysiin ja omiin kertomuksiin.

Nuoret voivat käyttää esim. internetiä moniin eri tarkoituksiin (esimerkiksi uusi tapa kommunikoida, uudet kulutustavat ja mahdollisuus ei-aineelliseen kulutukseen, tiedon etsintä, pelaaminen ja muu ajanviete, itseilmaisu, yhteisöllisyyden uudet muodot). Mitkä näistä ovat merkityksellisiä nuorelle itselleen ja miten uusi teknologia näkyy nuorten arjessa? Näihin kysymyksiin pyritään tutkimuksessa löytämään vastauksia. Erityisesti pyritään selvittämään, mikä rooli tietoteknologialla on nuorten yhteenkuuluvuuden tai ulkopuolisuuden tunteisiin sekä entisiin ja uusiin sosiaalisiin raja-aitoihin. Lisäksi tutkitaan, miten tärkeäksi nuoret kokevat uuden informaatioteknologian oman identiteetin rakentumisessa.

9. Häpeän tunteet kulutuksessa

Pirkko Talvio, väitöskirja. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Tutkimus kartoittaa suomalaisten kulutukseen liittyviä häpeän tunteita, jotka usein syntyvät sosiaalisten odotusten ja paineiden tuloksena ja median välityksellä. Häpeän tutkiminen kulutuksen yhteydessä on uutta, sillä yleensä kulutuksen on oletettu aikaansaavan vain myönteisiä esim. mielihyvän ja itsensä toteuttamisen kokemuksia.

Tutkimuksessa analysoidaan ensin häpeän käsitettä ja häpeän tunteen syntymisen psykologiaa. Tutkimuksen empiirisessä osassa tutkitaan suomalaisten käsitteitä siitä, mitkä asiat kulutuksessa tuottavat häpeää ja mitkä niistä ovat suhteellisesti tärkeimpiä häpeän aiheuttajia. Lisäksi tutkittiin kuluttajien omakohtaisia kokemuksia häpeästä ja noloista tilanteista kulutuksen tai ostamisen yhteydessä. Lisäksi tutkittiin, miten häpeän aiheet ovat muuttuneet ajan mukana.

Häpeää aiheuttavat tekijät kulutuksessa voitiin analyysin tuloksena ryhmitellä viiteen pääryhmään: Maksuongelmat, Moraaliristiriidat, Tuhlaus, Nolot ostotilanteet ja Seksuaali- ja intiimituotteisiin liittyvät asiat.

Eniten häpeää tuottavana asiana koettiin maksuongelmiin joutuminen kuten ulosotto, luottorajan jatkuva ylitys tai pikavippien käyttö, toisin sanoen oman taloudenpidon hallitsemattomuus. Moraalisesti väärin käyttäytyminen tuotti seuraavaksi eniten häpeää, esimerkiksi alkoholin käyttö raskauden aikana ja erilainen vapaamatkustaminen kuten liputta matkustaminen tai ympäristövelvoitteista kuten lajittelusta luistaminen. Myös yleinen tuhlaus ja ylikuluttaminen ja sen seurauksena esimerkiksi käyttökelpoisten vaatteiden poisheittäminen tai tavaroiden palauttaminen koettiin häpeällisenä. Nolot ostotilanteet liittyivät usein nekin joko maksuongelmiin (esim. kortilla ei katetta) tai moraaliin esimerkiksi myymälävarkaudesta epäilyksi joutumiseen. Myös jotkut seksiin liittyvät asiat kuten seksikaupassa asiointi saivat aikaan häpeän tunteita, joskin harvemmin kuin edellä mainitut asiat. Mitkään taustamuuttujat, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja asuinpaikka, eivät selitä häpeän tunteita. Aivan lievä yhteys on iän ja moraalisesta häpeän välillä, ja sukupuolen (nainen) ja maksuongelmien häpeän välillä, mutta nämäkin korrelaatiot ovat hyvin pieniä.

Häpeää aiheuttavat asiat kulutuksessa ovat muuttuneet sosiaalisten normien muuttuessa. Suomalaisten mielestä häpeän tunteet ovat vähentyneet esimerkiksi seksin, intiimituotteiden ja alkoholin ostamisen ja kulutuksen yhteydessä. Myös velaksi ostamista tai palvelujen ostamista itse tekemisen asemesta ei enää pidetä häpeällisinä. Uusia häpeän aiheita on kuitenkin tullut tilalle; esimerkiksi kulutukseen liittyvät eettiset, sosiaaliset tai ympäristöongelmat tai epäterveet elämäntavat, mutta näiden suhteen mielipiteet hajoavat. Toisten mielestä nykyään ei enää mikään tuota häpeää, kun taas toiset ovat sensitiivisempiä näille uusille häpeän aiheuttajille.

Häpeän tunteet kulutuksessa saavat aikaan joitakin käyttäytymismuutoksia, jotka kuitenkin ovat lyhytaikaisia. Esimerkiksi häpeää aiheuttavien tilanteiden kartta-

minen ja siirtyminen asioimaan muualla saattavat olla tyypillinen reaktio, kun esimerkiksi ostotilanteessa on koettu häpeän tunteita.

10. Videografisia tutkimuksia sosiaalisesta mediasta ja harrastusyhteisöistä
(Joonas Rokka, Joel Hietanen ja Risto Roman)

Tutkimuskohteena mm. kansainväliset paint ball-pelin yhteisöt ja niiden verkostot sekä musiikkiin ja musiikin tekoon liittyvät yhteisöt.

Median muutokset ja mediasisältöjen kulttuurivaikutukset

11. Miten media rakentaa teknologiaa – tutkimus digitaalituotteiden mainonnan diskursseista

Hanna-Kaisa Desavelle, Tampereen teknillinen yliopisto ja Aalto-yliopiston kaup-pakorkeakoulu

Väitöskirjassa analysoidaan, miten vallalla olevat käsitykset teknologiasta luodaan mediassa kulttuurisen puheen ja kielen avulla, ja miten teknologialle annetut merkitykset ja roolit manifestoituvat esimerkiksi mainoksissa.

Tutkimus perustuu kielelliseen diskurssianalyysiin ja sosiaaliseen kieliteoriaan. Tutkimuksen empiirisessä osassa identifioitiin erilaisia teknologiadiskursseja ja sisältöjä: teknologisen asiantuntemuksen, teknokonsumerismin ja teknologisen tulevaisuuskon diskurssit. Kaikki mainitut diskurssit ovat mukana rakentamassa, muuttamassa ja vahvistamassa teknologiakäsityksiämme. Tutkimuksessa eri diskursseja havainnollistetaan lukuisten mainonnan sisältöön liittyvien esimerkkien avulla.

Asiantuntijuus-diskurssi liittyy tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin ja laatuun ja se tyypillinen etenkin uusien teknologiatuotteiden lanseerausvaiheessa. Siinä korostetaan valmistajien ja mainostavien yritysten asiantuntemusta verrattuna tavalliseen kuluttajaan, jonka näkökulmaa ei juuri ajatella. Asiantuntijuus on myös hyvin leimallisesti maskuliinista osaamista, mm. teknisten yksityiskohtien ja teknisiä ominaisuuksia koskevien lyhenteiden hallintaa.

Teknokonsumerismin diskurssi vuorostaan tuo esille teknologian hyvin myönteisenä kuluttajalle; teknologia nähdään modernin kuluttajan elämän luonnollisena osana; toiveiden toteuttajana, mielihalujen, itsensä toteuttamisen ja elämän laadun takaavana asiana. Teknologiaa ei korosteta pelkästään välineenä, vaan itsensä toteuttamisen muotona, esimerkiksi teknologiatuote voidaan esittää muotituotteena joka tukee kuluttajan identiteettiä. Mainoksissa käytetyillä metaforilla on useita funktioita; esteettinen, tiedollinen ja suostuttelufunktio. Esimerkkejä ovat teknologiatuotteen mieltäminen taide-esineeksi, esimerkiksi kamera esittää - ei vain keinona löytää maailma uudelleen - vaan myös keinona löytää itsensä. Teknologiatuotteen hallinta tuo kuluttajalle sosiaalista pääomaa ja helpottaa sosiaalisten verkostojen luomisessa. Suostuttelevuutta ja läheisyyttä mainos-

tajan ja kuluttajan välillä korostetaan käyttämällä kuluttajan puhuttelussa persoonapronominia, jonka avulla luodaan vaikutelma aidosta vuorovaikutustilanteesta mainostajan ja kuluttajan välillä. Kaiken kaikkiaan teknokonsumerismi korostaa teknologiaa kuluttajan henkilökohtaisena intohimona ja kokemuksellisen, luovan elämän mahdollistavana kumppanina.

Teknotulevaisuuden diskurssissa korostetaan teknologiaa edistyksellisenä, vääjäämättömästi etenevänä, aina paremmaksi muuttavana ja lähes deterministisenä voimana. Tämä ilmenee tuotteiden mainoksissa muun muassa nopeasti vaihtuvina malliversioina, erilaisilla kirjain- ja numerolyhenteillä merkittyinä ”uutuuk-sina”. Näiden avulla luodaan kuva, että uusimmat mallit tarjoavat aina enemmän ja parempaa palvelua kuin aikaisemmat. Teknologia huokuu tulevaisuudenuskoa, mikä ilmenee muun muassa runsaassa kielen futurimuotojen käyttämisessä. Teknologia nähdään myös itse itseään säätävänä cyber- tai älyteknologiana, joka ei enää vaadi osaamista käyttäjältä. Teknologia ajattelee ja arvioi tilanteet puolestamme korvaten oman ajattelumme tai näkemisemme.

Teknologian alati etenevää edistyksellisyyttä ja tulevaisuudenuskoa korostetaan kielellisin keinoin esimerkiksi käyttämällä verbien transitiivimuotoja, pronominien sinä-muotoja ja käsky-modaliteetteja.

Kun teknologiassa yhdistyvät inhimilliset ja tekniset ominaisuudet, vastuu ja kontrolli siirtyvät paljolti pois ihmisestä teknologialle itselleen. Teknologia konstruoidaan siis älykkäänä, ajattelevana ja jopa tuntevana toimijana. Teknologisen järjestelmän eri osat käyvät keskenään järkevää argumentointia ja tekevät niiden pohjalta päätöksiä. Kuluttaja/kansalaisen rooli on passiivinen, lähinnä teknologiaa ihaileva.

12. Kauneuskäsitykset Suomessa ja kauneustuotteiden mainonta

Ilona Mikkonen, Aalto, Hanna-Kaisa Desavelle, TUT ja Joonas Rokka, Aalto

Tutkimus kartoittaa ja tyypittelee Suomessa vallitsevia erilaisia käsityksiä naiskauneudesta ja havainnollistaa niitä mainonnasta poimituilla esimerkeillä. Aineisto on kerätty ryhmäkeskustelujen avulla. Tutkimuksessa tunnistettiin ainakin seuraavat tavat puhua kauneudesta: *Luonnollinen* ’pohjoismainen’ kauneus, johon ei kuulu voimakas kosmeettinen ehostus; *urheilullinen* kauneus, joka esteettisen ohella yhdistyvät itsensä hoitaminen ja kehon hyväkuntoisuus; *tyttömäinen* kauneus, jossa korostuvat viattomuus, leikkisyys, raikkaus ja hymy; sekä *aikuinen kauneus*, jossa korostuvat kypsä naisellisuus ja kehon muodokkuus mutta myös sisäinen tasapaino ja rauhallisuus. Myyttisellä tasolla suomalainen kauneus rinnastetaan usein luontoon ja luontohahmoihin, ja tätä myyttiä myös vahvistetaan suomalaisen kosmetiikan mainonnassa.

Tutkimus on julkaistu artikkeleina. Tutkimusta on tarkoitus jatkaa kansainvälisellä ja verrata suomalaisten kauneuskäsityksiä venäläisten naisten käsityksiin kauneudesta ja kosmetiikan käytöstä.

13. Mediaryitysten strateginen sopeutuminen uuteen teknologiaan

Toni Hopponen, Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu

Tutkimus ”Sanomalehtiliiketoiminnan murros” perustuu mediayhtiöiden johdon ja lehtien päätoimittajien haastatteluihin ja tutkimuskohteena erityisesti sanomalehtiliiketoiminnan murros ja strategiat.

Perinteisen printtilehden liiketoimintaa verrataan digitaalisiin verkkojulkaisuihin. Liiketoimintamallit eroavat asiakkaiden saaman hyödyn, alueellisuuden ja arvoketjun osalta toisistaan. Ansaintalogiikan ja kilpailuympäristön muutokset ovat erittäin ratkaisevia siirryttäessä verkkomediaan. Printtimediassa rahoitus tulee puolisti lukijoilta/tilaajilta ja puoleksi mainostajilta. Verkkomedia on pääasiassa mainosrahoitteinen ja lukijoille ilmainen, joskin erilaisia niche- ja premiumsisältöjä kehittämällä ja palveluiden paketoinnilla voidaan rahoituslähteiksi saada myös kuluttajat ja yhteistyökumppanit.

Myös kilpailustrategiat muuttuvat: perinteisessä printtimediassa korostuvat journalistinen osaaminen ja liikkeenjohdon operationaalinen osaaminen kuten joukkotuotanto- ja jakelu sekä kustannustehokkuus. Uudessa verkkomediassa taas korostuvat erikoistuminen paikallisesti tai kohderyhmien mukaan sekä ennen kaikkea henkilökohtaisuus, räätälöitävyys ja asiakkaan osallistuminen.

Tutkimus on julkaistu Tampereen yliopiston sarjassa, ja artikkelina projektin julkaisussa Kuluttaja ja media tietotaloudessa, toim. Uusitalo, L. ja Lähteenmäki, M. 2009. <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b113.pdf>

14. Maakuntalehtien markkinaorientaatio ja selviäminen media-alan muutoksissa

Hilppa Sorjonen, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Kyseessä on kahdeksan alueellisen sanomalehden johdon haastatteluihin perustuva tutkimus, jossa kartoitetaan niiden ongelmia ja mahdollisuuksia nykyisessä mediamurroksessa. Paikallisilla ja alueellisilla sanomalehdillä on yleisen demokratiatavoitteen lisäksi tärkeä tehtävä kansalaisille alueellisen elinvoimaisuuden ja keskusteluyhteisyyden ylläpitämisessä kaikilla toiminnan aloilla. Myös mainostaville yrityksille lehdet tarjoavat toiminta-alustan, jonka avulla paikalliset yritykset, julkinen sektori ja kansalaiset voidaan saattaa keskinäiseen vuoropuheluun. Ne myös lisäävät merkittävästi alueen vetovoimaa. Vahvan aseman säilyttääkseen lehdet käyttävät erilaisia markkinoinnin keinoja kuten kiinnostavia teemanumeroita, verkkolehden käyttöä rinnakkaiskanavana, verkostoitumista muiden sisällön tuottajien kanssa sekä parempaa palvelua mainostaville yrityksille esim. tarjoamalla tutkittua tietoa mainonnan vaikuttavuudesta ja kohderyhmistä.

15. Media- ja viestintäosaaminen osana yritysten ja julkisen sektorin kulttuuriosaamista

Liisa Uusitalo ja Maria Joutsenvirta, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu ja tutkimusryhmä mm. Annukka Jyrämä ja Rebecca Piekkari, Anne Äyväri, Mirjami Lehkoinen ja useita muita tutkijoita.

Tutkimus tarkastelee laajemman kulttuuriosaamisen (cultural competences) merkitystä nykypäivän globaalissa ja integroituvassa taloudessa. Kulttuuriosaamisen keskeisiä ulottuvuuksia ovat (1) kuluttaja-kansalaisten käyttäytymisen ja kulttuurisen taustan ymmärtäminen, (2) eettinen vastuu ja ympäristöosaaminen sekä (3) media- ja viestintäosaaminen.

Esimerkiksi kansainvälisenä artikkelina Journal of Business Ethics-lehdessä julkaistu osatutkimus, joka koski metsäteollisuuden kulttuuriosaamista teollisuuden ja ympäristö- ja kansalaisliikkeiden välisissä konflikteissa osoitti, että erityisesti seuraavat kulttuuriset kompetenssit olivat teollisuuden johdolle keskeisiä. Ensinnäkin tärkeäksi osoittautui *kulttuurinen markkinaorientaatio*, jolla tarkoitetaan kykyä ymmärtää kuluttaja-kansalaisten arvo- ja preferenssimuutoksia. Myös kansalaisliikkeet kuten ympäristöjärjestöt ovat muuttaneet argumentointiaan markkinaorientoituneeksi ja vetoavat nykyään kansalaisten muuttuneisiin arvoihin ja preferensseihin, vaikka ne aikaisemmin esittivät lähinnä markkinoista riippumattomia moraalivaatimuksia.

Toinen keskeinen kulttuurikompetenssi oli osapuolten *asiantuntijuus-asema* kamppailussa tosiasiaväittämistä. Tutkimuksemme Stora Enson ja Greenpeacen välisistä ristiriidoista osoitti, että asiantuntijuus ei enää ole pelkästään yritysten hallussa, vaan myös kansalaisliikkeet käyttävät lisääntyvässä määrin asiantuntijoita ja niiden tuomaa arvovaltaa hyväkseen.

Totuus- ja asiantuntijuuskamppailussa ongelmia tuo se, että konfliktien osapuolet usein puhuvat toistensa ohitse noudattaen erityyppisten yhteiskunnallisten keskustelujen pelisääntöjä ja argumentteja. Metsäteollisuus voi yllätyttyä siitä, että sen esiin tuomia faktoja vastaan ei argumentoida arvioimalla tieteellisesti niiden paikkansapitävyyttä, vaan vastapuoli saattaa noudattaa normatiivisen keskustelun pelisääntöjä ja arvostella niiden oikeudenmukaisuutta tai kohdella niitä pelkästään preferenssi-ilmaisuna. Toisin sanoen ei osata erottaa saksalaisen filosofin Jürgen Habermasin esittämiä tosiasia-, normatiivista ja mielipidekeskusteluja toisistaan, joilla jokaisella on erilaiset rationaalisuussäännöt. Tosiasioiden totuus ratkaistaan tieteellisellä näytöllä, normatiivisten väittämien oikeutus arvioimalla niiden yhteiskunnallisia vaikutuksia kaikkien osapuolten kannalta, ja preferenssi- ja arvoilmaisujen osalta tutkittava niiden aitous ja se ettei niitä ole esitetty vain strategisista syistä vastoin todellisia preferenssejä. Yhteiskunnallisissa kiistoissa keskustelutyypit ja niiden argumentointiperusteet usein sekoitetaan.

Kolmas keskeinen kulttuurinen kompetenssi metsäteollisuuden ja ympäristöliikkeen konflikteissa oli *kyky aikaansaada luottamusta* yritykseen, käydä avointa eettistä keskustelua ja luoda luottamuksen ilmapiiri ympäröivässä yhteisössä. Luottamuksen luominen 'liian myöhään' eli tilanteessa, jossa yritys on jo joutunut

ikävään altavastaajan asemaan, on hankalaa. Usein kansalaisliikkeitä pidetään luonnostaan moraalisesti ylempinä verrattuna yrityksiin, ja ne käyttävät tätä etua hyväkseen.

Kulttuuristen kykyjen kehittäminen yrityksissä on hankalaa senkin vuoksi, että samaan aikaan pitäisi omata erilaisia kykyjä. Yhden kompetenssin korostaminen voi jopa haitata muita. Esimerkiksi jos yritys pelkästään korostaa asiantuntijuuttaan ja faktoja, voi tämä jopa haitata yrityksen uskottavuutta moraalisenä vastuunottajana ja keskustelijana. Tällä hetkellä yrityksillä on melko suuria ongelmia kohdata maailmanlaajuisesti erilaisia yleisöjä ja kansalaisliikkeitä tai vastata nopeutuvan tiedonvälityksen ja median esiin nostamiin haasteisiin. Yritysmaailman sopeutumista estää myös sen kahdenlainen asema: toisaalta halu lisätä avoimuutta ja vuoropuhelua, toisaalta kilpailusysteistä myös välttää strategioidensa ja suunnitelmiensa paljastamista.

Kulttuuriiosaamista koskevaa tutkimusta on julkaistu kansainvälisissä artikkeleissa ja kirjassa *'Kulttuuriosaaminen- tietotalouden taitolaji'*, toim. Uusitalo, L. & M. Joutsenvirta. Gaudeamus- Helsinki University Press 2009. Kirjan artikkeleissa käsitellään monia esimerkkejä kulttuuriosaamisen puutteista, mukaan lukien viestinnän ongelmat monikulttuurisissa yritys ympäristöissä ja alakulttuurien ymmärtämättömyydestä johtuvat ongelmat kuluttajaviestinnässä.

COBI PUBLICATIONS 2008-2011

Articles in refereed journals

Joutsenvirta, Maria & Uusitalo, Liisa 2010. Cultural competences: An important resource in the industry-NGO dialog. *Journal of Business Ethics* 91: 3 (February), 379-390. Published online May 20, 2009.

[Jyrämä, A., Bäcklund, P. and Väisänen, H Sharing knowledge, top-down or vice versa – could it be in-between? A study on enablers and barriers for knowledge sharing in the city of Helsinki. *Electronic Journal of Knowledge Management*. (submitted 2010).]

[Jyrämä, A. and Äyväri, A. Values and Norms as Enablers and Barriers in the Knowledge Creation Process – A PAR Study on a Multi-Actor Art Project in a Business School. *International Journal of Arts Management* (submitted 2010)].

Jyrämä, A. and Äyväri, A. 2010. Marketing contemporary visual art. *Marketing Intelligence & Planning* 28, 6, 723-735.

Kauppila, O-P, Rajala, R. and Jyrämä, A. 2011. Knowledge Sharing Through Virtual Teams Across Borders and Boundaries, *Management Learning* 42, September, 395-418.

Kauppila, O-P, Rajala, R. and Jyrämä, A. 2010. Antecedents of salespeople's reluctance to sell radically new products. *Industrial Marketing Management* 39, 308-316.

Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. & Öörni, A. 2010. The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2010), 269-282.

Rokka, J. 2010. Netnographic Inquiry and New Translocal Sites of the Social. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (4), 381-387.

Rokka, Joonas & Uusitalo, Liisa 2008. Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies* 32, 516-525.

Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L., & Hyönä, J. 2011. Impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 17, June, 174-190.

Simola, J., Holmqvist, K. & Lindgren, M. 2009. Right visual field advantage in parafoveal processing: Evidence from eye-fixation related potentials. *Brain and Language* 111:2, 101-113.

Simola, J., Stenbacka, L. & Vanni, S. 2009. Topography of attention in the primary visual cortex. *European Journal of Neuroscience*, 29, 188-196.

Simola, J., Salojärvi, J. & Kojo, I. 2008. Using Hidden Markov model to uncover processing states from eye movements in information search tasks. *Cognitive systems research*, 9, 237-251.

Sorjonen, H. 2011. The Manifestation of Market Orientation and its Antecedents in the Program Planning of Arts Organizations. *International Journal of Arts Management* 14: 1.

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. & Rokka J. 2009. Exploring virtual worlds: Success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47 (8), 1357-79.

Uusitalo, L. 2011. Good bad consumption – Paradigm development of consumer research in Finland. *Finnish Journal of Business Economics* no 2 (2011). 131-150. <http://lta.hse.fi>

[Uusitalo, L. Simola, J. & Kuisma, J., Perception of abstract and representative art. *International Journal of Arts Management* (submitted 2011).]

De Valck, K., Rokka, J. & Hietanen, J. 2009. Videography in Consumer Research: Visions for a Method on the Rise. *Finanza Marketing e Produzione*, 27 (4), 81-10.

Books, edited books and dissertations

Ahlqvist, K, Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (eds.) 2008. *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin* (The long trajectory of consumption—from scarcity toward individual choice). Helsinki: Helsinki University Press. 413 pp.

[Desavelle, Hanna-Kaisa, Technology discourses – a study of the language of digital camera advertisements (working title). Dissertation, Tampere University of Technology. Forthcoming 2012.]

[Elkelä, Kari, Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla. Väitöskirja, Aalto-yliopisto, Kauppakorkeakoulu. Tulossa.]

[Kuisma, J. Perception of online advertising; the effects of format and repetition on attention and memory. Dissertation, Aalto University School of Economics. Forthcoming.]

Lähteenmäki, Mirella 2009. Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojasta. Väitöskirja. *Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja* A- 354. 168s.
e-version: <http://hse.publ.lib.hse.fi/pdf/diss/a354.pdf>

Mikkonen, Ilona 2010. Consumer resistance as struggle over subjectivity. Essays on consumer resistance to marketplace ideologies and marketer constructed consumer subjectivities. *Aalto University School of Economics* A:375. 108pp + original essays. Dissertation. e-version: <http://hse.publ.lib.hse.fi/pdf/diss/a375.pdf>

[Mikkonen, Heidi. Nuoret ja tietoteknologia (työnimi). Informaatioteknologia nuoren elämässä. Aalto yliopisto kauppakorkeakoulu. Väitöskirja, tulossa.]

Rokka, Joonas 2010. Exploring the cultural logic of translocal marketplace cultures: essays on new methods and empirical insights. *Aalto University School of Economics* A:364. Dissertation. e-version: <http://hse.publ.lib.hse.fi/pdf/diss/a364.pdf>

Simola, Jaana. 2011. Investigating online reading with eye tracking and EEG: The influence of text format, reading task and parafoveal stimuli on reading processes. *Studies in Psychology* 81 (2011). ISBN 978-952-10-7357-1 (pbk.), ISBN 978-952-10-7358-8 (PDF). Dissertation. University of Helsinki, Institute of Behavioral Sciences.

Talvio, Pirkko. 2011. Häpeän tunteet kulutuksessa (Emotions of shame in consumption). Väitöskirja-Dissertation. *Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu A:5*.
<http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/Aalto-V-2011-005.pdf>

Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.) 2009. *Kulttuuriosaaminen - tietotalouden taitolaji*. (Cultural competences – A necessary requirement in information economy). Helsinki: Gaudeamus - Helsinki University Press. 279s.

Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M. (toim.), 2009. *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulu B: 113. 142 s.
 E-versio: <http://hse.publ.lib.hse.fi/pdf/hseother/b113.pdf>

Uusitalo, Liisa (ed.) 2008. *Museum and visual art markets*. Helsinki School of Economics B-96. Helsinki: HSE Print. 245 pp. E-version:
<http://hse.publ.lib.hse.fi/pdf/hseother/b96.pdf>

Articles and book chapters in refereed books

Desavelle, Hanna-Kaisa 2009. Miten puhutella globaalia kuluttajaa? Suomalaisen ja ranskalaisen mainonnan eroja. Teoksessa. Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M., *Kulttuuriosaaminen -tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus/Helsinki University Press, 200-227.

Desavelle, Hanna-Kaisa 2009. Teknologialla on vain tulevaisuus – mainokset teknologian markkinateksteinä. Teoksessa Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M.(toim.), *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-113, 73-92.

Elkelä, K. 2010. Anonymia vai osoitteellista, paperia vai digitaalista? Teoksessa: *Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2011*. Helsinki, 57-61.

Elkelä, K. 2010. Invoicing in 16 European countries. In: Crew, M.A. & Kleindorfer, P. (eds.). *Re-inventing the postal sector in an electronic age*. Cheltenham, UK/ Northampton, USA: Edward Elgar, 20-35.

Elkelä, Kari 2009. Halutaanko markkinointiviestit sähköisesti vai paperilla? Teoksessa Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M. *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-113, 46-60.

Hietanen, Joel 2009. Consumer tribes in the sport of paint-ball – a videography approach. Teoksessa Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M.(toim.), *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-113, 142.

Hopponen, Toni 2009. Sanomalehtiliiketoiminnan murros. Teoksessa Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M. (toim.), *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-113, 12-29.

Joutsenvirta, Maria 2009. Kulttuuriosaaminen yrityksen eettisenä voimavarana. In: Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.), *Kulttuuriosaaminen - tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus, 44-68.

Jyrämä, Annukka 2009. Mediaattorin rooli tiedonluomisprosessissa. Teoksessa Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M. (toim.), *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B:113, 120-129.

Jyrämä, Annukka 2009. Kulttuuriosaaminen tiedon johtamisen apuna. Teoksessa. Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.), *Kulttuuriosaaminen - tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus, 93-109.

Jyrämä, A. 2008. Conceptual analysis of art markets – towards a conceptual framework. In: Uusitalo, L. (ed.), *Museum and visual art markets*, 72-90.

Jyrämä, A. 2008. Entry of an outsider – A Study of the Interaction between a Group of Business Researchers and an Artist. Anttila, M. ja Rajala, A. (toim) *Fishing with business nets – keeping thoughts on the horizon*. In honour of anniversary of Kristian Möller. Helsinki School of Economics, B-90.

Jyrämä, A. 2008. Identifying organizational fields in art market – an institutional approach. In: *Museum and visual art markets*, 91-110.

Jyrämä, A. ja Anhava, E. 2008. Nykytaidemarkkinat ja Kiasma. Rajakari P. (toim) *Mitä meillä oli ennen Kiasmaa? Kokoelmatoiminnan vaikuttavuus*. Valtion taidemuseo, Museologia 2.

Kuisma, J., Simola, J. & Öörni, A. 2010. Attention and pervasive computing: A case study of online advertising. In: Godara, V. (ed.), *Pervasive computing for business: Trends and application*. Hersley/New York: Business Science Reference, 18-33.

Kuisma, Jarmo & Simola, Jaana 2009. Visuaaliset tehokeinot verkkomainonnassa. Teoksessa Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M. (toim.), *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-113, 61-72.

Mikkonen, Heidi 2009. Tietoteknologia ja nuoret. Teoksessa: Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M.(toim.), *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja 113, 93-103.

Mikkonen, I., Desavelle, H.-K. & Rokka, J. 2009. Kauneuden kulttuuriset kasvot. In Uusitalo, L. and Joutsenvirta, M. (toim.) *Kulttuuriosaaminen - tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus/Helsinki University Press, 167-199.

Moisander, J., Rokka, J. & Valtonen, A. 2010. Local-global consumption. In Ekström, Karin M. (ed.) *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur, 75-94.

Rokka, J. 2009. Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja. In Uusitalo, L. and Joutsenvirta, M. (toim.) *Kulttuuriosaaminen - tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus/Helsinki University Press, 69-89.

Simola, J., Holmqvist, K., & Lindgren, M. 2009. Hemifield differences in parafoveal word processing. In K. Alter, M. Horne, M. Lindgren, M. Roll & J. von Koss Torkildsen (Eds.), *Discourse with and in the brain*. Lund, Sweden: Media-Tryck, 277-285.

Sorjonen, Hilppa 2009. Markkinasuuntatuneisuus osana kulttuuriosaamista. Teoksessa: Uusitalo L. & Joutsenvirta, M. (toim.), *Kulttuuriosaaminen- tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus, 110-129.

Sorjonen, Hilppa 2009. Taideorganisaation johtajien taloudellinen päättely ja tuloksellisuusajattelu. Teoksessa Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M. (toim.), *Kuluttaja ja mediatietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-113, 104-119.

Sorjonen, Hilppa 2008. Can we find market orientation in the programming of performing arts organizations? In: Uusitalo, L. (ed.), *Museum and visual art markets*, 11-129.

Sorjonen, Hilppa and Uusitalo, L. 2008. Market orientation and the effectiveness of art museums. In: *Museum and visual art markets*, 211-226.

[Uusitalo, L. Kohtuuden yhteiskunta – Miksi sitä on niin vaikea toteuttaa? (A de-growth society – why is it so difficult to realize?) In: Niiniluoto, I. (toim.), *Kohtuus*. (tulossa).]

Uusitalo, L. 2010. Museo – taiteen ja yhteiskunnan media. Teoksessa: Harju, V.(toim.), *Kulttuurin rakentaja. Valtion taidemuseo 1990-2010*. Helsinki: Valtion taidemuseo, 273-287.

Uusitalo, Liisa 2010. Advertising and consumer behavior. In: Ekstrom, K. (ed.), *Consumer behavior – a Nordic perspective*. Lund: Studentlitteratur, 549-569.

Uusitalo, Liisa 2009. Advertising models – an overview of the effects on consumers. In: Oittinen, P. & H. Saarelma (eds.), *Print media – principles, processes, and quality*. Jyväskylä: Gummerus/ Paperi ja Puu Oy, 475-496.

Uusitalo, L. 2009. Johdanto—Tietotalouden haasteita mediatutkimukselle. Teoksessa: Uusitalo, L. & Lähteenmäki, M. (toim.), *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*, Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-113, 1-11

Uusitalo, Liisa 2009. Millaista brandiosaamista tulevaisuudessa tarvitaan? Teoksessa: Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.), *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*, 265-278.

Uusitalo, Liisa 2009. Mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa? Teoksessa: Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.), *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus/Helsinki University Press, ss.1-43.

Uusitalo, Liisa 2008. Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena.(The consumer as citizen).In: Ahlqvist, Kirsti et al. (eds.), *Kulutuksen pitkä kaari*. (The long trajectory of consumption). Helsinki University Press, 399-413.

Uusitalo, Liisa 2008. Vauraus – suomalaisen kulutusyhteiskunnan unelma (Affluence – a dream of our consumption society). In: Niiniluoto, I. & Sihvola, J. (eds.), *Tarkemmin ajatellen* (Essays on the mental state of the nation). Helsinki: Helsinki University Press, 167-194.

Uusitalo, L. 2008. Culture for the virtual consumer – the effect of the digitalization on the marketing concept. In: Uusitalo, L. (ed.) *Museum and visual art markets*, 181-195.

Uusitalo, L. 2008. On the consumption of pictorial art. In: *Museum and visual art markets*, 133-144.

Uusitalo, L. 2008. The roles of art museums – challenges to their marketing. In: Uusitalo, L. (ed.), *Museum and visual art markets*. Helsinki: Helsinki School of economics, 7-20

Uusitalo, L. and Ahola, E.K. 2008. Cultural struggles and the image of art museum. In: *Museum and visual art markets*, 32-56.

Uusitalo, L. and Jyrämä, A. 2008. Consuming the city – places of identification and the spectacular. In. *Museum and visual art markets*, 196-209.

Uusitalo, L. and Jyrämä, A. 2008. Economic trends and changes in the art market. In: *Museum and visual art markets*, 57-70.

Conference papers, reports and other articles

Bäcklund, P., Jyrämä, A. ja H. Väisänen 2010. Nyt innovoidaan. Helsingin kaupungin henkilöstön kokemuksia kehittämistyöstä. *Helsingin kaupungin tietokeskus: Tutkimuksia* 2010/1

Desavelle, H-K 2011. How is technology represented in advertising of digital cameras – A discourse analytic study of advertising language. Seminar on Consumer Behavior in Information Economy. Aalto University School of Economics, May 10, 2011.

Desavelle, H-K 2008. Discourse analysis: an overview of 'French tendencies' 2:nd *Conference on Qualitative Research*, HANKEN - Svenska handelshögskolan, 20-21 May 2008, Vaasa, Finland.

Dholakia, N., Cabusas, J.J., Rokka, J., & Arruda-Filho, E.J.M. 2008. Mi Swing Es Tropical - But Not My Consumers. Economic Realism and Cultural Contradictions in Latin American Marketing of Apple's i-Conic Products, *Latin America Association for Consumer Research Conference*, July 31.- August 3. 2008, São Paulo, Brazil.

Dholakia, N., Rokka, J., Wilcox, C., Cabusas, J.J., & Arruda-Filho, E.J.M. 2008. The Rebel Co-creator: Exploring the iPhone Unlocking Phenomenon, Working paper presented at Pre-Conference Workshop on Transformative Consumer Research. *Latin America Association for Consumer Research Conference*, July 31.- August 3. 2008, São Paulo, Brazil.

Elkelä, K. 2011. Paper marketing vs. digital marketing: How do consumers choose? Seminar on Consumer behavior in Information Economy, Aalto University School of Economics, May 10, 2011.

Hietanen, J., Rokka, J. & Roman, R. 2010. 'Pushing the Scene Forward' – Restrictive practices as drivers of authentication in the Dubstep electronic music culture. Paper presented at the *5th Consumer Culture Theory Conference*, 2010, June 10-13, University of Wisconsin Madison, WI, USA.

Hopponen, Toni 2009. Sanomalehtiliiketoiminnan murros. Pro Gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos. 119s. <http://tutkielmat.uta.fi>

Jyrämä A., Bäcklund P. and Väisänen, H. 2010. Sharing knowledge, top-down or vice versa could it be in-between? A study on enablers and barriers for knowledge sharing in the city of Helsinki. Proceedings of the 11th European Conference on Knowledge Management, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, Portugal, 2-3 Sept. 2010.

Jyrämä, Annukka and Morel, Catherine 2009. Art Fairs today: Commercial platforms or cultural producers. 10th *International conference on Arts and Cultural Management*, AIMAC, June 28-July 1, 2009, SMU Dallas, Texas, USA, CD-Rom proceeding.

Jyrämä Annukka, Kauppila, Olli-Pekka, and Rajala, Risto 2009. Knowledge Sharing through Virtual teams across borders and boundaries. *International Conference on Organizational Learning, Knowledge and Capabilities*, Amsterdam April 26–28, 2009, Web proceedings.

Jyrämä Annukka 2008. Building and maintaining legitimacy - entrepreneurs encounter with the institutional context. Proceedings of RENT XXII - Research in Entrepreneurship and Small Business, in Covilha, Portugal, Nov. 20-21.2008, CD Rom.

Jyrämä, A. 2008. Mediators - invisible persons or managers, "Insightful Encounters - Regional Development and Practice-Based Learning" *Conference on Regional Development and Innovation Processes*, March 5th-7th, 2008, Porvoo - Borgå, Finland, conference proceedings, CD-rom.

Kuisma, J. and Öörni, A. 2011. Evaluating online advertising effectiveness by eye-tracking methodology and data analysis. Seminar on Consumer behavior in Information Society, Aalto University School of Economics, May 10, 2011.

Kuisma, Jarmo, Simola Jaana & Öörni, Anssi & Jukka Hyönä 2008. The Effects of Animation and Format on Perception, Reading and Memory in Online Advertising, " *GaCIT (Gaze, Communication and Interaction Technology) Summer School*", University of Tampere, Aug 15 - 22, 2008.

Kuisma, Jarmo, Simola, Jaana & Anssi Öörni 2008. The Effects of Repetition, Ad Type and Attention on Recognition of Online Ads. *International Congress of Pervasive Computing and Management*, Dec 12- 14, 2008, Delhi, India.

Lähteenmäki, M. 2011. Giving personal information to marketers – a consumer view. Seminar on Consumer behavior on Information Economy. Aalto University School of Economics, May 10, 2011.

Mikkonen, Ilona 2011. Discursive power and consumer resistance. Seminar on Consumer Behavior in Information Economy, Aalto University School of Economics, May 10, 2011.

Pusa, S. & Uusitalo, L. 2011. Creating brand identity in art museums—a case study. AIMAC conference, July 3-6, 2011, Antwerp, Belgium.

Risto Rajala, Mika Westerlund, Hilppa Sorjonen and Matti Tuomisto 2009. Challenges to designing nascent online cultural services – case classicLive. Proceedings of AIMAC 2009 (CD), 10th *International Conference on Arts and Cultural Management*, Dallas, Texas, USA, June 28-July 3, 2009.

Rokka, J., Hietanen, J. & De Valck, K. 2010. Brothers in Paint: A Practice-Oriented Inquiry into a Tribal Marketplace Culture. *Advances in Consumer Research*, 37, eds. M.C. Campbell and J. Inman and R. Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Rokka, J., Hietanen, J. & De Valck, K. 2010. Brothers in Paint: A Practice-Oriented Inquiry into a Tribal Marketplace Culture. Videography presented at the *European Conference of the Association for Consumer Research*, 2010, Royal Holloway, University of London, London, UK.

Rokka, J. 2010. Do Consumers Really Go for Green? *Innova – Food and Beverage Innovation*, 8 (March), 22-24.

Rokka, J. & Desavelle, H.-K. 2009. Case study 7: Global Brand Strategies and Local Meaning Making: Contesting Ideals of Beauty. In Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. (eds.) *Consumer Behaviour: European Perspective*, 4th Edition, 235-238.

Rokka, J., Desavelle, H-K, and Mikkonen, I. (2008), Negotiating beauty: Local readings of global cultural flows. *Latin America Association for Consumer Research Conference*, July 31- August 3, São Paulo, Brazil.

Rokka, J., Hietanen, J. & De Valck, K. 2009. Brothers in Paint: Practice-Oriented Inquiry into a Tribal Marketplace Culture. Paper presented at *Consumer Culture Theory Conference*, 2008, June 11-14, Ross School of Business, University of Michigan, Ann Arbor MI, USA.

Simola, J., Kivikangas, M., & Krause, C.M. 2011. Ad-editorial congruency and side of ad presentation affect attention and memory for print advertisements. Oral presentation at *ICA 2011*. May 26-30, 2011, Boston, USA.

Simola, J. 2011. Attention and recognition of web-advertisement. Seminar on Consumer Behavior in Information Society, Aalto University School of Economics, May 10, 2011.

Simola, J., Torniainen, J., Moisala, M., Peltonen, T., Kivikangas, M. & Krause, C.M. 2011. Free viewing of emotional images: Evidence from simultaneous eye movement and EEG responses. poster presentation at *CNS 2011*. April 2-5, 2011, San Francisco, USA.

Simola, J., Kuisma, J., & Uusitalo, L. 2011. Processing of abstract and representative modern visual art: an eye-tracking study. Oral presentation at Current avenues on eye-gaze tracking -symposium. March 4, 2011, Otaniemi, Espoo, Finland.

Simola, J., Kivikangas, M. & Krause, C.M. 2010. Eye movement and EEG responses during serial and free viewing of emotional images. Oral presentation at *KogWis*. October 3-6, 2010, Potsdam, Germany.

Simola, J., Kivikangas, M. & Krause, C.M. 2010. Mainoksen ja tekstin sisällöllinen yhteys lisää mainokseen kohdistuvaa tarkkaavaisuutta ja tunnistettavuutta. Oral presentation at *Psykologia Kongressi*. August 18-20, 2010, Jyväskylä, Finland.

Simola, J., Kivikangas, M. & Krause, C.M. 2010. Ad-editorial congruency and side of ad presentation affect attention and memory for print advertisements. Poster presented at *NeuroPsychoEconomics/CONNECS Conference*. May 31-June 1, 2010, Copenhagen, Denmark.

Simola, J., Kivikangas, M. & Krause, C.M. 2010. Ad-editorial congruency and side of ad presentation affect eye movements and memory for print advertisements. Poster presentation at *SWAET*. May 5-7, 2010, Lund, Sweden.

Simola, J., Holmqvist, K. & Lindgren, M. 2009. Right visual field advantage in parafoveal processing: Evidence from eye-fixation related potentials. Oral presentation at European Conference on Eye Movements. (ECEM) August 23-27, 2009, Southampton, UK.

Simola, J., Holmqvist, K. & Lindgren, M. 2008. Hemispheric differences in parafoveal processing: Evidence from eye-fixation related potentials. Oral presentation at Scandinavian Workshop on Applied Eye-Tracking. (SWAET) April 28-29, 2008, Lund, Sweden.

Simola, J., Holmqvist, K. & Lindgren, M. 2008. Hemispheric differences in parafoveal processing: Evidence from eye-fixation related potentials. Poster presentation at Brain Talk: Discourse with and in the Brain (BrainTalk) June 2-3, 2008, Lund, Sweden.

Simola, J., Kuisma, J., Uusitalo, L., Öörni, A. & Hyönä, J., 2008. The Impacts of Animated Advertisements on Reading on the Internet. Poster paper presented at the *Neuroeconomics conference*, May 15 – 16, 2008, Copenhagen, Denmark.

Sorjonen, Hilppa & Tuomisto, Matti 2008. Networks as promoters in the internationalization process: a case analysis of the Lahti Symphony Orchestra, *Proceedings (CD) of the 3rd EIASM Workshop on Managing Cultural Organizations*, Bologna, Italy, September 11 - 12, 2008.

Sorjonen, Hilppa 2008. Economic Reasoning of Arts Directors. Proceedings ACEI 2008 (CD), *15th International Conference on Cultural Economics*, Boston, MA, USA, June 12-15, 2008.

Uusitalo, L and Simola, J. 2011. Consumer perception of abstract and representative art. Seminar on Consumer Behavior in Information Economy, Aalto University School of Economics, May 10, 2011.

Uusitalo, L. 2010. Good bad consumption -reflections on the development of consumer research in Finland. *Nordic Conference on Consumer Research*, Vaasa, Finland June 11-12, 2010. Ilmestyy julkaisuna. In: Laaksonen, P. & Jyrinki, H. (Eds) (2010). *The Roots and Fruits of the Nordic Consumer Research*. Proceedings of the University of Vaasa. Reports 163. Vaasa: University of Vaasa.

Uusitalo, L. , Simola, J. & Kuisma, J. 2009. Perception of abstract and representative visual art. Proceedings of AIMAC, 10th Conference of *the International Association of Arts and Cultural Management*, Dallas, Texas, June 29 -July 3, 2009.

Uusitalo, L. 2009. Lama pysäyttää kuluttajat – hetkellisesti. *Hyvinvointikatsaus* 4/2009, 12–16.

Uusitalo, L. 2009. Huomiojulkisuus uhkaa demokratiaa. *Helsingin Sanomat*. Vieraskynäkirjoitus 5.10.2009.

Uusitalo, L. 2009. Miten kuluttajat käyttäytyvät taantumassa. *Helsingin Sanomat* 5.1.2009. Yliökirjoitus.

Uusitalo, L. 2008. Rationality and social norms in consumer behavior. A commentary on Edna Ullman-Margalit. Seminar in honour of of prof. Ullman-Margalit. University of Helsinki 23.9.2008.

Uusitalo, Liisa 2008. Cultural knowledge – new standard for performance in multicultural markets. SCANCOR 20th Anniversary conference November 20-23, 2008, Stanford University, U.S.A.

Uusitalo, Liisa 2008. Yliopisto harkitse mattoman rakennemuutoksen kourissa (Universities under structural change). *Helsingin Sanomat*, yliökirjoitus 5.4.2008.

Uusitalo, Liisa 2008. Kuluttaja-kansalaisen näkökulma kaupan sijoittumiseen Kommenttipuheenvuoro. (A consumer approach to retail location- A commentary) Seminar on retailing and city development, Helsinki School of economics 29.5.2008.

Uusitalo, Liisa 2008. Solidaarisuus vai kilpailu (Solidarity or competition). Alustus Helsingin yliopiston yleisöluentoseminaarissa – Seminar on solidarity and competitiveness, University of Helsinki 7.5.2008.

De Valck, K., Rokka, J. & Hietanen, J. 2009. Videography as an analytical approach to study marketplace cultures. Paper presented at 5th *Workshop in Interpretive Consumer Research*, 2009, April 2-3, Milan, Italy.



ISBN 978-952-60-4399-9
ISBN 978-952-60-4400-2 (pdf)
ISSN-L 1799-4810
ISSN 1799-4810
ISSN 1799-4829 (pdf)

Aalto University
School of Economics
Department of Marketing
www.aalto.fi

**BUSINESS +
ECONOMY**

**ART +
DESIGN +
ARCHITECTURE**

**SCIENCE +
TECHNOLOGY**

CROSSOVER

**DOCTORAL
DISSERTATIONS**